

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan beberapa uraian pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga pada uraian pembahasan ini peneliti akan menjelaskan hasil penelitian dengan teori yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Data-data yang diperoleh dari pengamatan wawancara mendalam serta dokumentasi sebagaimana telah peneliti mendeskripsikan pada analisis data kualitatif yang kemudian diidentifikasi agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pengamatan wawancara telah dilaksanakan yaitu mengumpulkan data mengenai “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung”.

#### **A. Strategi dalam Merumuskan Bauran Pemasaran Pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung**

##### ***a. Product***

Dalam meningkatkan penjualan, produk yang diinginkan konsumen adalah produk yang berkualitas dan dengan varietas yang selalu berbeda-beda. Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovasi terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya

waktu produk-produk terus menerus diperbaiki.<sup>92</sup> Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), jaminan (*warranties*) dan pelayanan (*services*).<sup>93</sup>

Pada gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell menjual berbagai macam produk handphone seperti aksesoris handphone (*Charger, headset, baterai, silicon handphoe, tempered glass*, dan sebagainya), handphone dengan segala macam merk, pulsa, pembayaran (listrik, telp, dan lain-lain). Meskipun banyak gerai yang menjual produk-produk sejenis, namun produk pada gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell ini memiliki kelebihan dan perbedaan dengan produk lainnya pada segi kualitas. Dalam menjual produk pastinya kedua gerai juga melakukan riset pemasaran dimana salah satu tujuannya adalah memastikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi produk yang dilakukan adalah dengan melengkapi segala jenis macam produk, yang nantinya apabila konsumen menginginkan suatu produk maka produk tersebut telah tersedia.<sup>94</sup>

---

<sup>92</sup>J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship...*, hal. 277.

<sup>93</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 200

<sup>94</sup>Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)..*, hal. 49

Dalam menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan terbaik pada semua konsumen, gerai Nuansa cell dan gerai Nazil cell selalu memberikan semua produk yang di inginkan oleh para konsumen. Gerai Nuansa Cell dan gerai Nazil Cell selalu menerima kritik dan saran dari konsumen untuk memberikan inovasi produk-produk terbaru sehingga menambah minat para konsumen. Kualitas produk merupakan elemen terpenting dalam operasi dan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk. Ada tiga alasan kualitas itu penting yaitu: hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang, memberikan rekomendasi dari mulut kemulut yang bisa menguntungkan perusahaan.

Dengan cara terus-menerus menambah jenis produk terbaru bukan tidak mungkin gerai Nuansa cell dan Nazil cell akan mampu bersaing dengan gerai-gerai besar di daerah perkotaan. Kotler dan Amstrong berpendapat kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam pemasaran suatu produk, oleh karena itu memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dipasar global.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup>Herlin Herawati dan Dewi Mulyani, “Pengaruh Kualitas Bahan Baku dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada UD Tahu Rasyd Puspan Maron Porbolingga,”(Jurnal Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember,2016

**b. Price**

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biayasaja. Dalam menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.<sup>96</sup>

Dalam penetapan harga, gerai Nuansa cell dan gerai Nazil cell menentukan harga dengan melihat dari jenis dan kualitas suatu produk. Pemilik pada Gerai Nuansa cell dengan gerai Nazill cell dalam pembelian barang pada distributor dan menetapkan harga dilakukan secara langsung oleh pemilik gerai tersebut tidak melalui karyawan.

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan objek penelitian pada CV. Paris Banjarbaru. Bahwasannya harga (*price*) pada CV. Paris Banjarbaru sudah variatif dan dapat melakukan pembelian secara kecil maupun besar, dikarenakan CV. Paris Banjarbaru mematok harga pembelian untuk sasaran konsumen menengah hingga atas.<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal.202-203

<sup>97</sup>Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru...*, hal. 65

Pada gerai Nuansa cell dan gerai Nazil cell tidak ingin mengecewakan para konsumen dengan kualitas produk dan harga barang. Dalam proses pengambilan laba gerai Nuansa cell dan Nazil cell mulai dari sepuluh persen sampai seratus persen itupun melihat dari segi kualitas suatu produk. Untuk lebih menarik minat para konsumen gerai Nuansa cell dan Nazil cell juga sering mengadakan promo dan diskon pada hari-hari tertentu seperti pada hari raya idul fitri, kemerdekaan dan yang lainnya.

*c. Place*

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.<sup>98</sup> Dalam bauran pemasaran, tempat merupakan item yang sangat menentukan terhadap keberhasilan usaha, berkaitan dengan kelancaran saluran pemasaran, lokasi strategis dan terciptanya kenyamanan bagi konsumen dan penempatan barang adalah faktor vital dalam dunia usaha.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya strategi tempat memberikan pelayanan yang

---

<sup>98</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 233

baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan, tempat strategis dan sebagainya.<sup>99</sup>

Tempat merupakan salah satu penunjang dalam meningkatkan penjualan. Gerai Nuansa cell dan Nazil cell sama-sama mempunyai tempat yang sangat strategis begitu juga dengan cabang yang dimiliki oleh kedua gerai tersebut. Bertempat di sebelah pasar dan di pusat keramaian. Dengan berlokasi di tempat tersebut mampu meningkatkan penjualan dan menguasai pasar. Selain itu gerai Nuansa cell dan Nazil cell sangat memperhatikan kenyamanan para karyawannya dengan memfasilitasi wifi, televisi dan audio guna mengurangi kejenuhan para karyawan, Namun ada kendala pada gerai Nazil cell yaitu kurang luasnya tempat parkir dan lokasi berdirinya gerai masih menyewa pada pemerintahan desa.

#### ***d. Promotion***

Menurut Tjiptono, promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup>Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*., hal. 55

<sup>100</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta 2015 ), hal.93-94

Promosi adalah suatu kegiatan yang harus terus dilakukan oleh semua perusahaan. Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan kepada publik dan menawarkan suatu barang atau produk yang bertujuan untuk memikat konsumen agar tertarik dengan produk yang kita pasarkan. Seperti halnya pada gerai Nuansa cell dan Nazil cell kegiatan promosi terus menerus guna memikat para konsumen. Berbagai upaya promosi dilakukan seperti, memasang pamflet di pinggir jalan, melalui media sosial, menyebar brosur dan mengadakan event.

Dalam strategi promosi ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Aria Kusuma Syamsu dengan objek penelitian pada dealer sepeda motor honda PT. Nusantara Surya Sakti Bululawang. Dalam penelitiannya pada PT. Nusantara Surya Sakti , Pemasaran yang dilakukan dengan cara langsung merupakan kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi Pemasaran Langsung dilakukan dengan kegiatan pemasaran melalui internet.<sup>101</sup>

Pada Era yang semakin maju saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat diperlukan. Seperti halnya pada gerai Nuansa cell yang mempromosikan semua produknya melalui media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan yang lainnya. Hal tersebut

---

<sup>101</sup>Aria Kusuma, et. all., *Peranan bauran promosi terhadap peningkatan Volume penjualan pada Dealer Sepeda Motor Honda PT Nusantara Surya Sakti Bululawan...*, hal. 4

dilakukan agar produk yang ada di gerai Nuansa cell tersebut dapat di ketahui oleh lebih banyak menarik minat konsumen untuk datang ke gerai Nuansa cell. Selain itu gerai Nuansa cell juga sering mengadakan event di dalam kota maupun diluar kota. Gerai Nuansa cell juga sering di pakai pada event balap motor seperti drag bike dan road race bahkan sering mendapatkan juara. Hal tersebut sudah membuktikan bahwasanya gerai Nuansa cell ini sangat besar di daerah Bandung dan pada cabang-cabangnya.

Berbeda dengan gerai Nazil cell untuk kegiatan promosi masih menggunakan pemasangan pamflet, menyebar brosur dan mengadakan event di lingkup daerah dan sekitarnya. Akan tetapi gerai Nazil cell juga sering mengadakan promo maupun diskon pada semua produk yang dijual seperti segala jenis aksesoris, handphone dan kartu perdana. Pemilik gerai Nazil cell berencana akan mempromosikan produk-produknya pada media sosial guna menarik lebih banyak lagi para konsumen.

*e. People*

Hurriyati, orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (service encounter).<sup>102</sup>

Konsumen/karyawan merupakan salah satu aset besar dalam perusahaan. Menjalin hubungan yang baik dengan karyawan tentunya merupakan modal besar untuk suatu perusahaan untuk berdiri kokoh, dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Seperti halnya pada gerai Nuansa cell dan gerai Nazil cell, kedua gerai tersebut sama-sama memberikan pelayanan yang baik pada karyawan dengan konsumen. Untuk para karyawan gerai Nuansa cell dan gerai Nazill cell selalu menjaga hubungan dengan baik, memberikan arahan-arahan dengan baik untuk tatacara melayani konsumen agar tidak dikecewakan dan memberikan fasilitas yang dibutuhkan karyawan agar tidak merasa jenuh. Untuk melayani para konsumen gerai Nuansa cell dan nazil cell selalu menjalin hubungan baik dengan semua konsumen, menyampaikan semua kondisi produk dengan jujur dan tidak menambah-nambahkan, serta memberikan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen. Seperti pada teori dari Hurriyati, elemen-elemen dari *people*, adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain pendukung lingkungan jasa. Dalam elemen *people*, hubungan dengan pelanggan sangat mempengaruhi pemasaran, karena pelanggan dapat

---

<sup>102</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 62

memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan.<sup>103</sup>

*f. Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah. Untuk itu perlu kecakapan dan ketepatan dalam memperhatikan permintaan pasar dan melakukan antisipasi guna perbaikan kedepan.<sup>104</sup>

Proses yang dijalankan pada gerai Nuansa cell dengan Nazill cell ada sedikit perbedaan. Pada gerai Nuansa cell proses yang dilakukan dari awal pembelian produk, administrasi sampai tahap akhir pemasaran itu semua atas kehendak dari pemilik gerai sedangkan untuk cabang yang lain itu sudah dipercayakan pada saudaranya.

Karyawan hanyalah bertugas sesuai perintah dari pemilik gerai dan memasarkan produk dengan baik. Untuk gerai Nazil proses dalam gerai hampir sama dengan struktur proses pada gerai Nuansa cell, akan tetapi terdapat perbedaan dalam pembelian produk. Pada gerai Nazil Cell terdapat salah satu karyawan yang dipercaya oleh pemilik gerai untuk pengambilan produk pada distributor akan tetapi

---

<sup>103</sup>*Ibid.*, hal. 61

<sup>104</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan...*, hal. 338

pembelian barang tetap pada pemilik gerai. Hal tersebut dilakukan untuk kelancaran proses distribusi barang.

**g. *Physical Advencise***

Bukti fisik atau sarana fisik adalah penyediaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, bentuk bangunan yang tampak megah dan profesional, fasilitas pendingin ruangan, peralatan canggih yang digunakan dan seterusnya) berperan penting dalam meyakinkan pelanggan.<sup>105</sup>

Untuk semua bukti fisik sudah nyata ada di gerai Nuansa cell dan Nazil cell serta sudah tertata rapi pada etalase galery lokasi produk. Pada galery tersebut sudah banyak terdapat berbagai macam jenis handphone, kartu perdana dan aksesoris yang tertata rapi. Hal ini disampaikan oleh Usfunia dalam penelitiannya, bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan, tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan peranan jasa itu.<sup>106</sup> Bukti fisik ada dua tipe yaitu: (a) *Essential evidence* (bukti penting), seperti semua jenis produk yang terdapat pada lokasi gerai Nuansa cell dan Nazil cell. (b) *Peripheral evidence* (bukti pendukung), seperti piagam penghargaan.

---

<sup>105</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran...*, hal. 271-272

<sup>106</sup>Usfunia, *Pengaruh Produk, Harga, Personal dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6 Nomor 5, Mei 2017)

## **B. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell Tulungagung**

### **a. Product**

Konsep produk menyatakan bahwa para konsumen, akan menyukai dan memilih produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau sifat-sifat inovasi terbaik. Para manajer pada organisasi-organisasi demikian memusatkan perhatian mereka pada upaya membuat produk-produk superior, dan dengan berlangsungnya waktu produk-produk terus menerus diperbaiki.<sup>107</sup>

Dalam produk ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.<sup>108</sup> Strategi produk yang diterapkan dengan memberikan pelayananan garansi terhadap produk yang mengalami kendala ataupun rusak dan selalu memberikan produk-produk terbaru yang diberikan oleh gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell hal tersebut dilakukakan untuk meningkatkan penjualan.

---

<sup>107</sup>J Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship...*, hal. 277.

<sup>108</sup> Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)*., hal. 45

Produk yang baik akan mempengaruhi para konsumen. Minat konsumen akan bertambah apabila diberikan barang-barang yang *update* dengan kualitas yang sesuai. Bagi kedua gerai tersebut dengan menjaga kualitas yang diberikan seperti halnya kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan penjualan.

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu menawarkan produk, pelayanan dalam pembelian/penjualan produk itu, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual.

**b. Price**

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan strategi harga sangat penting untuk diperhatikan mengenai harga produk merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>109</sup>

Dalam penetapan harga ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan objek penelitian pada CV. Paris Banjarbaru. Hasil penelitiannya dalam menentukan harga dasar yang tepat bagi produk barang atau jasa dan harus

---

<sup>109</sup>Asep Saefullah, *Kewirausahaan...*, hal. 241.

menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembauran ongkos angkut dan berbagi variable yang bersangkutan.<sup>110</sup>

Pada gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell bahwa dalam penetapan harga dilihat tergantung pada jenis kualitas yang ada pada produk sedangkan untuk potongan harga yang diberikan oleh Nuansa Cell dan Nazil cell untuk konsumen dengan pembelian jumlah banyak dan pada saat hari-hari tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian produk.

Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan sebagai berikut; Memperoleh laba yang maksimum, Mendapatkan share pasar tertentu, Memerah pasar (*market skimming*), Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu, Mencapai keuntungan yang ditargetkan, dan Mempromosikan produk.

### **c. Place**

Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.<sup>111</sup>

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Nuansa Cell dan Nazil Cell menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pada gerai Nuansa Cell menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak

---

<sup>110</sup>Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran...*, hal. 61

<sup>111</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 233

langsung yaitu dengan menggunakan sistem online dan offline sedangkan pada gerai Nazil Cell menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dengan cara offline.

Strategi distribusi yang dilakukan Nuansa Cell dan Nazil Cell memiliki kesamaan dengan penelitian Sylvia, et. all. bahwa UD. Rahmani Sasirangan melakukan distribusi langsung yaitu dengan distribusi langsung dari produsen langsung ke konsumen, dengan cara konsumen melakukan pembelian langsung perusahaan.<sup>112</sup>

Dengan pengelolaan distribusi yang tepat akan membawa manfaat secara finansial maupun non finansial bagi perusahaan seperti: peningkatan laba atau keuntungan, peningkatan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan dan peningkatan citra atau reputasi perusahaan. Pada gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell terdapat beberapa saluran distribusi baik yang secara langsung maupun yang tidak langsung. Dengan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan tentunya akan meningkatkan pemasaran yang sesuai dengan tujuan dari masing-masing setiap pengusaha.

#### ***d. Promotion***

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas

---

<sup>112</sup>Rika Sylvia, et. all., Penerapan Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada UD. Rahmani Sasirangan Kabupaten Banjar..., hal. 59-60

promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.<sup>113</sup>

Dalam promosi ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Fitriyah Inayah Ichwanda, et.all dengan objek penelitian pada PT. Petrokimia Gresik. Dalam penelitiannya pada PT. Petrokimia Gresik menyebutkan bahwasannya promosi yaitu Promosi untuk produk non subsidi dilakukan dengan cara *sponsorship*, *merchandise*, dan kunjungan kebun.<sup>114</sup>

Gerai Nuansa Cell dalam segi promosi menggunakan dengan cara online dan offline. Promosi yang dilakukan dengan cara online yaitu dengan menggunakan media-media sosial dan sedangkan secara offline dengan mengadakan event-event setiap tahun juga melakukan *sponsorship* ke berbagai event baik kota maupun luar kota. Hal tersebut menjadikan nama gerai Nuansa Cell menjadi terkenal.

Terdapat juga kesamaan dengan hasil penelitian dari Makmur dan Suprijal dengan objek penelitian pada studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian. Bahwasannya dalam promosi yang dilakukan dengan membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dan sebagainya.<sup>115</sup> Pada gerai Nazil cell menggunakan dengan cara offline yaitu dengan measangan *phamflet*, baliho, dan menyebar brosur. Hal tersebut

---

<sup>113</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran...*, hal.93-94

<sup>114</sup>Fitriyah Inayah Ichwanda, et. all., *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi Pada PT Petrokimia Gresik)...*, hal. 5

<sup>115</sup>Makmur dan Suprijal, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)...*, hal. 50

dilakukan agar masyarakat mengetahui gerai Nazil Cell serta promo-promo yang ditawarkan. Gerai Nazil Cell juga sering mengikuti bazar dan pameran dengan tujuan untuk mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

**e. People**

Menurut *Zeithaml* dan *Bitner* yang dikutip oleh Hurriyati, orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Selanjutnya Hurriyati menambahkan, semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).<sup>116</sup>

Dalam menunjang kemajuan suatu usaha *people* (orang) sangatlah penting dalam gerai Nuansa cell. Karyawan dan konsumen merupakan salah satu aset untuk menunjang kemajuan pada gerai. Memberikan pelayanan baik bagi karyawannya merupakan cara untuk menekan semangat dalam bekerja serta bersikap jujur kepada para konsumen. Untuk para konsumen selalu memberikan pelayanan yang memuaskan guna konsumen tidak merasa dikecewakan atas pelayanan yang diberikan.

---

<sup>116</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran...*, hal. 62

Dalam bauran pemasaran *people* ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian dari Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor dengan objek penelitian pada CV. Paris Banjarbaru. Hasil penelitiannya *people* disini adalah orang yang berperan aktif dalam pelaksanaan kegiatan yang terjadi pada CV.Paris Banjarbaru, saat ini memiliki 38 Karyawan. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa yang dijual.<sup>117</sup>

Selain karyawan, elemen yang mendukung bauran pemasaran, yaitu konsumen atau pelanggan. Gerai Nuansa Cell dan Nazil Cell sudah memiliki beberapa konsumen tetap dari berbagai kalangan, hal ini tak lepas dari hubungan baik yang dijalin antara pemilik usaha dengan konsumen, sehingga kerjasama bisa terus berjalan dan bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. sesuai dengan teori dari Hurriyati, elemen-elemen dari *people*, adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain pendukung lingkungan jasa.

#### **f. Process**

Menurut Susilo berpendapat bahwa keputusan pembelian tidak tergantung dari prosesnya. Hal ini dapat diartikan meskipun semakin rendah proses yang diberikan, tetap tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian artinya meskipun keputusan pembelian yang

---

<sup>117</sup>Jaya Bahwiyanti dan Sugiannor, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada CV. Paris Banjarbaru...*, hal. 61-64

diberikan tidak sesuai keinginan konsumen tapi jika ditutupi oleh peningkatan lain terutama dari segi produk, harga dan promosi maka konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian.<sup>118</sup>

Pada bauran pemasaran proses gerai Nazil Cell dan Nuansa Cell bahwa kedua gerai memiliki proses pemasaran yang berbeda. Pada gerai Nazil cell masih menggunakan dengan cara offline atau cara yang masih sederhana dengan pemasaran yang hanya berada pada gerai saja. Sedangkan dengan Nuansa cell menggunakan cara online untuk pemasaran yang digunakannya. Untuk yang menjalankan pemasaran dengan cara online bukan hanya pemilik gerai akan tetapi juga karyawan yang menjalankan sistem online pada instagram, facebook dan lainnya.

Semua karyawan Nuansa cell dituntut untuk bisa mengoperasikan laptop, computer, sosial media dan terutama handphone. Pada Nazil Cell tidak kalah dalam hal pemasaran, dengan memberikan garansi untuk konsumen yang membeli aksesoris dengan garansi 3 hari-7 hari sedangkan untuk pembelian handphone dengan garansi 1 minggu hal tersebut juga tergantung pada kerusakan yang dialami. Hal tersebut merupakan proses dari pemasaran yang dilakukan oleh kedua gerai dengan tujuan dapat meningkatkan penjualan.

---

<sup>118</sup>Ade Susilo dan Reni Rengganis, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Operator Seluler Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis Telkom Universit)*, Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis UniversitasTelkom, 2014

Proses wajib dijalankan setiap perusahaan bahkan setiap tindakan pasti terdapat sebuah proses. Dalam proses yang di gunakan pada gerai Nuansa cell pemilik gerailah yang melakukan mulai dari tahap awal sampai tahap akhir pemasaran. Karyawan hanya bertugas sesuai atas perintah dari pemilik gerai Nuansa cell.

**g. *Physical Advencise***

Menurut Hurriyati, sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.<sup>119</sup> Bukti fisik dari setiap gerai Nazil cell dan Nuansa cell sama akan tetapi dalam bentuk yang berbeda. Pada Nuansa cell bukti fisik sudah ada mulai dari bangunan dan segala macam barang yang siap untuk dipasarkan semua ada digerai akan tetapi bukan hanya yang ada di gerai juga ada pada media-media social untuk mendapatkan barang-barang dari Nuansa cell dengan harga yang terjangkau. Bahkan untuk pembelian via online akan dikirim menggunakan ekspedisi yang diantarkan sesuai alamat tujuan oleh kurir. Sedangkan pada Nazil cell bentuk fisik juga terdapat adanya mulai dari gerai dan barang-barang yang ada pada gerai akan tetapi Nazil cell masih menggunakan bentuk pemasaran satu yaitu hanya menggunakan dengan cara offline.

---

<sup>119</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran...*, hal. 86